

**ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION, PUBLIC  
RELATION, PERSONAL SELLING, DAN DIRECT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
HONDA MATIK DI SURAKARTA**



**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

**ANIS PRASETIOWATI**

**B 100 100 201**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2013**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION, PUBLIC RELATION, PERSONAL SELLING, DAN DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIK DI SURAKARTA.**

Yang disusun oleh :

**ANIS PRASETIOWATI**

**B 100 100 201**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 27 Desember 2013

Pembimbing

(Nur Achmad, SE., M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., M.Si)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

### **PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ANIS PRASETIOWATI**

NIRM : **B 100 100 201**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION, PUBLIC RELATION, PERSONAL SELLING, DAN DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIK DI SURAKARTA”.**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 27 Desember 2013

**(Anis Prasetiowati)**

## MOTTO

*"Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasannya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya balasan yang paling sempurna".*

*(QS. An-Najm 39 - 41)*

*"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain".*

*(QS. Al-Insyirah 6 - 7)*

*"Man jadda wa jada, man sabara wa zafira (siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan berhasil, siapa yang bersabar maka ia akan beruntung)".*

*(Pepatah Arab)*

*"Jangan bersedih ketika kamu tidak dihargai, tapi bersedihlah ketika kamu tidak berharga lagi".*

*(Penulis)*

*"Kekuatan kita terletak pada segala sesuatu yang berhasil kita pertahankan, kelemahan kita terletak pada waktu dan kesempatan yang kita lewatkan".*

*(Penulis)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya kecil ini spesial untuk:

1. Allah SWT, yang telah memberikan hidup dan memegang kematian setiap makhluk.
2. Rasulullah SAW, semoga sholawat dan salam selalu tercurah kepada Beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat.
3. Bapak dan Ibu tercinta, yang telah memberikan kasih sayang dalam hidupku.
4. Kakakku tersayang “Mas Arif Prabowo”, terimakasih untuk semuanya.
5. Seseorang yang sangat aku sayangi, yang selalu mendukung disetiap langkahku. Semoga kita selalu bersama.
6. Bapak/Ibu dosen, yang telah membimbingku selama aku menempuh studi.
7. Teman-temanku semuanya, terima kasih banyak atas bantuanny.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pentingnya promosi dalam pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan, seorang pria berkaca mata hitam dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri. Maksudnya, betapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar maupun melihatnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dengan ini, penulis mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION, PUBLIC RELATION, PERSONAL SELLING, DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIK DI SURAKARTA”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi sebagian dari syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan baik tenaga, pikiran serta dorongan dari berbagai pihak yang sangat besar nilainya.

Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Triyono, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Sujadi, M.M. selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan dan saran selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, terima kasih atas saran dan bimbingannya selama ini.
4. Bapak Nur Achmad, SE., M.Si. selaku Pembimbing Utama dalam penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan waktu, pikiran, dorongan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis untuk menjadi senjata dalam mendukung karir penulis nantinya.
6. Alamamaterku tercinta, selalu ingat dengan pepatah “Jangan bangga pada almamatermu tapi banggakanlah almamatermu”.
7. Semua responden dalam penelitian ini, terimakasih atas kesediaan waktunya untuk mengisi angket.
8. Bapak (Suyatno) dan Ibu (Tuginem) tercinta, terima kasih atas do’a, kasih sayang, serta curahan motivasi dan semangat yang diberikan kepada penulis

serta masih banyak ungkapan yang tidak dapat penulis tuliskan secara terinci, hanya untaian doa yang penulis panjatkan agar Bapak dan Ibu senantiasa di limpahkan nikmat kebahagiaan, kesehatan, dan selalu mendapat perlindungan dari Allah SWT.

9. Kakakku tercinta (Mas Arif Prabowo) terimakasih atas semua dukungan dan banyak saran serta didikan untuk penulis, hanya doa selalu sukses terus yang bisa penulis persembahkan.
10. Teman-temanku semua satu angkatan 2010. Diantik, Monica, Diajeng, Anggi dan yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
11. Seseorang yang spesial yang telah memberikan warna dalam hidupku, meskipun jarak memisahkan namun doa, dukungan selalu diberikan akan keberhasilan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kebaikan skripsi yang penulis susun.

Tidak ada yang sempurna di dunia ini, begitu pula dengan skripsi ini yang masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb.***

Surakarta, 27 Desember 2013

Penulis



ANIS PRASETIOWATI



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
BAB I    PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II    LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran .....	10
1. Pengertian Pemasaran .....	10

2. Fungsi Pemasaran.....	11
3. Konsep Pemasaran ( <i>Marketing Concept</i> ).....	13
4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	14
5. Strategi Pemasaran .....	15
B. Keputusan Pembelian .....	15
C. Promosi dan Komunikasi Pemasaran .....	17
1. Pengertian Promosi dan Komunikasi Pemasaran.....	17
2. Tujuan Promosi .....	20
D. Bauran Promosi.....	21
1. Periklanan ( <i>advertising</i> ).....	21
2. Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> ) .....	21
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>public relation</i> ).....	22
4. Penjualan Langsung ( <i>personal selling</i> ).....	23
5. Pemasaran Langsung ( <i>direct marketing</i> ) .....	24
E. Penelitian Terdahulu .....	25
F. Perumusan Hipotesis.....	27
G. Kerangka Teori .....	29
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian .....	30
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	32

3. Teknik Sampling .....	32
D. Pengukuran Variabel.....	32
E. Sumber Data .....	34
F. Metode Pengumpulan Data.....	35
G. Metode Analisis Data.....	36
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Diskripsi Data Responden .....	45
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....	46
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
B. Hasil dan Analisis .....	50
C. Implikasi Manajerial .....	63
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	70
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	19
Gambar 2.3 Kerangka Teori.....	29

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Masing-masing Variabel .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Masing-masing Variabel .....	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda Model OLS .....	55
Tabel 4.10 Hasil Analisis Model-1 (OLS) .....	56
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda Model LPM .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Kuesioner
- Lampiran 2 Tabel Distribusi  $r$
- Lampiran 3 Tabel Distribusi  $t$
- Lampiran 4 Tabel Distribusi  $F$
- Lampiran 5 Data Penelitian
- Lampiran 6 Hasil Penelitian Corellation
- Lampiran 7 Hasil Penelitian Reliability
- Lampiran 8 Hasil Penelitian Regression Model-1 OLS
- Lampiran 9 Hasil Penelitian Regression Model-2 LPM

## ABSTRAKSI

Salah satu kegiatan pemasaran yang digunakan *dieler* untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi. *Dieler* perlu mempertimbangkan kegiatan promosi yang digunakan agar dapat mencapai sasaran, sehingga tidak sia-sia dalam mengeluarkan biaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta baik secara parsial maupun bersama-sama serta menemukan variabel yang berpengaruh paling dominan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda Matik yang ada di Surakarta dengan mengambil sampel sebanyak 150 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji  $R^2$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan dalam uji regresi linier berganda bahwa unsur yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta adalah variabel *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. Sedangkan variabel *direct marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta. Selain itu, dari uji F dihasilkan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Perhitungan  $R^2$  dihasilkan nilai sebesar 0,849. Nilai ini menunjukkan secara bersama-sama kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 84,9% sedangkan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang mempengaruhi secara dominan adalah variabel *advertising* (periklanan), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya paling besar dibandingkan variabel yang lain.

Kata kunci : *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian